

Glen Joris, Karolien Poels, Peter Mechant, Sara Pabian & Lieven De Marez*

‘Meet the blockers’

JONGEREN, JONGVOLWASSENEN EN AUTOMATISCHE RECLAMEVERMIJDING ONLINE

Inleiding

In een omgeving waarin het aantal commerciële boodschappen fors stijgt, benutten en ontwikkelen consumenten steeds vaker hulpmiddelen om reclameboodschappen die als storend of oninteressant worden ervaren te vermijden (Kelly, Kerr & Drennan, 2010; Story, 2007). Dit gedrag wordt in de literatuur omschreven als ‘reclamevermijding’ (Speck & Elliott, 1997b). Hoewel consumenten al langer advertenties mentaal of fysiek vermijden binnen klassieke, niet digitale reclamemediën – door bijvoorbeeld een pagina van een krant om te slaan of de ruimte waarin het televisiescherm staat te verlaten (Kelly et al., 2010) – merken we op het web een snelle evolutie naar meer automatische vormen van reclamevermijding. Zo steeg het gebruik van zogenoemde *ad blockers* in 2016 tot zeshonderd miljoen toestellen wereldwijd (Blanchfield, 2017). We definiëren *ad blockers* als ‘een automatisch mechanisch hulpmiddel dat systematisch browsers belet om webadvertenties op te vragen’. Marktonderzoek toont aan dat jongeren (16-18 jaar) en jongvolwassenen (18-30 jaar) in die nieuwe evolutie het voortouw nemen (Vanhaelewyn & De Marez, 2016). Meer recente resultaten geven aan dat deze technologie ook bij het bredere publiek stilaan zijn intrede doet (Blanchfield, 2017).

* Glen Joris is PhD-kandidaat bij imec-mict-ugent University, Onderzoeksgroep voor Media, Innovatie en CommunicatieTechnologieën. Contactgegevens: De Krook, Miriam Makebaplein 1, 9000 Gent, België. Tel.: +32 92 64 68 82. E-mail: Glen.joris@ugent.be.

Prof. dr. Karolien Poels is full professor bij de Onderzoeksgroep voor Media & ICT in Organisaties & Samenleving van de Universiteit Antwerpen. Contactgegevens: Stadscampus – De Meerminne, Sint-Jacobstraat 2, 2000 Antwerpen, België. Tel.: +32 65 55 87. E-mail: Karolien.poels@uantwerpen.be.

Dr. Peter Mechant is senior researcher bij imec-mict-ugent University, Onderzoeksgroep voor Media, Innovatie en CommunicatieTechnologieën. Contactgegevens: De Krook, Miriam Makebaplein 1, 9000 Gent, België. Tel.: +32 92 64 97 08. E-mail: Peter.mechant@ugent.be.

Prof. dr. Sara Pabian is lecturer en postdoctoral researcher bij de Onderzoeksgroep voor Media & ICT in Organisaties & Samenleving van de Universiteit Antwerpen. Contactgegevens: Stadscampus – De Meerminne, Sint-Jacobstraat 2, 2000 Antwerpen, België. Tel.: +32 65 55 59. E-mail: Sara.pabian@uantwerpen.be.

Prof. dr. Lieven De Marez is research director bij imec-mict-ugent University, Onderzoeksgroep voor Media, Innovatie en CommunicatieTechnologieën. Contactgegevens: De Krook, Miriam Makebaplein 1, 9000 Gent, België. Tel.: +32 9 264 68 85. E-mail: Lieven.demarez@ugent.be.

De schaal waarop jongere personen gebruikmaken van deze ad-blockingtechnologie leidt tot een ongeziene terugval in het aantal *views* en *clicks* van advertenties, en vervolgens ook tot minder reclame-inkomsten (Barker, 2017). Ad blockers zetten zo veel druk op de huidige advertentiestrategieën en verdienmodellen. Waar mediabedrijven er tot voor kort nog in slaagden om gratis content of diensten te leveren door advertentieruimte te verkopen, worden ze vandaag de dag ‘gedwongen’ om nieuwe inkomstenstromen zoals betaalmuren, microbetalingen of *native advertising* te genereren of te stimuleren (Vratanjic, Manshaei, Grossklags & Hubaux, 2013). Die ontwikkelingen bestendigen op hun beurt bepaalde socio-culturele trends die op het internet van kracht zijn, zoals de individualisering en privatisering van informatie (Deuze & Bar-doel, 2011).

Reclamevermijding is in verschillende vormen (gedragmatig, cognitief of mechanisch) en op verschillende media (krant, radio, tv, web) uitgebreid bestudeerd (Baek & Morimoto, 2012; Cho & Cheon, 2004; Kelly et al., 2010; Speck & Elliott, 1997b). Tot op heden is er echter in beperkte mate academisch onderzoek uitgevoerd naar de determinanten van deze nieuwe geautomatiseerde vorm van reclamevermijding. De identificatie van de (belangrijkste) determinanten vormt echter een belangrijke hoeksteen in de ontwikkeling van interventies om reclamevermijding tegen te gaan die door steeds meer (koepel)organisaties worden overwogen en uitgevoerd (IAB, 2018). Deze acties riskeren ineffectief te zijn indien (de belangrijkheid van) niet alle gedragsdeterminanten meegenomen worden. Zo worden de sociale aspecten van reclamevermijding vaak niet in rekening gebracht in de literatuur, terwijl dit voor de besproken gebruikersgroep een belangrijke determinant vormt (Goldgehn, 2004; McCrindle, 2003). Dit onderzoek kiest daarom om op een klassiek-theoretisch gedragsverklaringsmodel te steunen dat het mogelijk maakt om alle relevante determinanten te betrekken en in een samenhangend geheel te beschrijven.

Literatuurstudie

Naar een definitie voor een nieuwe vorm van reclamevermijding

Ad blockers behoren tot het brede onderzoeksveld van reclamevermijding. Speck en Elliott (1997b, p. 1-2) bestudeerden reclamevermijding in traditionele media en beschreven het begrip als: ‘alle acties die worden uitgevoerd door mediagebruikers die de blootstelling aan reclame-inhoud aanzienlijk verminderen’. Men onderscheidt daarbij drie vormen: (1) het (on)bewust cognitief negeren van advertenties (cognitieve vermijding), (2) het verlaten van de ruimte tijdens een reclameblok (gedragmatige vermijding) en (3) het gebruik van technologie om een reclameblok door te spoelen (mechanische vermijding) (Kelly et al., 2010). Op basis van deze classificatie kunnen we ad blockers beschouwen als een vorm van mechanische reclamevermijding; het gaat namelijk over technologie die consumenten gebruiken als hulpmiddel om reclame te vermijden. Toch verschillen ad blockers structureel van andere mechanische

hulpmiddelen; ze zijn, eens geactiveerd, namelijk zelfwerkend en systematisch in hun uitvoering. We voegen daarom een component – ‘automatische’ – toe aan het begrip van mechanische reclamevermijding die dit onderscheid meer kan benadrukken.¹

Op basis van bovenstaande kenmerken definiëren we een ad blocker, in zijn meest voorkomende vorm, als: ‘een automatisch mechanisch hulpmiddel dat systematisch browsers belet om webadvertenties op te vragen waardoor webgebruikers de blootstelling aan webadvertenties aanzienlijk verminderen.’

Automatische reclamevermijding vanuit een webcontext

Ad blockers zagen het licht in 1999 als reactie op de webadvertenties die de laadsnelheid van webpagina's vertraagde (Walbesser, 2011). Blind door de stijgende webadvertentie-inkomsten, zette webadvertentiebedrijven deze technologie opzij als ‘irrelevant’ (Dunn, 1999). Ze onderkende zo aanvankelijk het onderliggende probleem (het verstoringseffect van webadvertenties in deze context, zie volgende paragraaf), maar hielden zo ook onvoldoende rekening met de kenmerken van het web. We gaan in deze paragraaf na welke kenmerken van het web reclamevermijding juist kan verklaren.

Ten eerste wordt het web, in vergelijking met andere media, beschouwd als een medium dat meer doel-, taak-, en informatiegericht is. Het web wordt gekenmerkt door de mogelijkheid om opdrachten snel te kunnen uitvoeren dankzij de snelheid waarmee gebruikers gegevens kunnen opvragen en verzenden (Rejón-Guardia & Martínez-López, 2014). Webadvertenties worden hierdoor sneller als belemmerend ervaren, wanneer ze dat communicatieproces verstoren, afleiden of verhinderen (Cho & Cheon, 2004; Speck & Elliott, 1997b). In deze context toonden Li, Edwards en Lee (2002) aan dat de mate waarin een advertentie als ‘intrusief’ wordt beoordeeld negatieve reacties uitlokt en reclamevermijding in de hand werkt. Overeenkomstig met onderzoek van Burns en Lutz (2006) wijzen Li et al. (2002) ook op het belang van de relevantie van een webadvertentie. De inhoud van een advertentie en van een webpagina sluiten het best zo dicht mogelijk bij elkaar aan om verstoring in het cognitieve proces van de gebruiker te vermijden. Ten slotte is de snelheid waarmee webgebruikers de inhoud van een webpagina kunnen opvragen ook een belangrijke factor in het communicatieproces. Webadvertenties nemen echter 25% van het dataverbruik in beslag, waardoor ze de laadsnelheid van webpagina's significant verlagen (Parmar, Dedegikas, Toms & Dickert, 2015).

Ten tweede hanteren adverteerders de laatste decennia steeds vaker nieuwe vormen (bijv. *in-text advertising*) en meer agressieve technieken (bijv. *rich media*) voor het plaatsen van (online) advertenties, in de hoop de aandacht van de consument te trekken en het gewenste gedrag te behalen (An & Kang, 2012; Edwards, Li & Lee, 2002). Speck en Elliott (1997a, p. 39) stellen vast dat zulke nieuwe technieken ironisch genoeg leiden tot ‘meer problemen in het communicatieproces (verstoring, afleiding en

verhinderend) en een hoger niveau van waargenomen advertentieclutter'. Het is dit tweede kenmerk, de verhoogde waargenomen advertentieclutter, dat reclamevermijding op het web verder kan verklaren (Cho & Cheon, 2004; Isipir & Suher, 2009). De hoeveelheid advertentieclutter kan objectief gemeten worden in termen van ratio's, maar kan ook als een subjectieve opvatting worden geïnterpreteerd (Ha, 1996); als de mate waarin een consument de hoeveelheid reclame in een medium als 'overdadig' evalueert (Speck & Elliott, 1997a).

Ten derde ervaren webgebruikers bezorgdheden over het potentieel misbruik van persoonlijke informatie (Sipior, Ward & Mendoza, 2011). *Tracking*-technologieën (bijv. *cookies*, *web beacons*) worden door (media)bedrijven veelvuldig gebruikt om informatie te verzamelen en content te personaliseren (Vratanjic et al., 2013). Baek en Morimoto (2012) toonden aan dat bezorgdheden omtrent privacy het vermijden van gepersonaliseerde advertenties stimuleert en aanleiding geeft tot meer scepticisme van consumenten tegenover gepersonaliseerde advertenties. Chaudoir (2015) toonde daarbij aan dat gebruikers van ad blockers een hogere gevoeligheid vertonen tegenover cookies dan niet-gebruikers en meer waarde hechten aan de bescherming van hun privésfeer, hun privacy.

Toch is het belangrijk te nuanceren dat consumenten ook op andere manieren kunnen reageren op personalisatie, afhankelijk van de mate waarin ze het nut van het geadverteerde product of de geadverteerde dienst waarnemen. Baek en Morimoto (2012) toonden aan dat de mate waarin een advertentie als gepersonaliseerd werd bevonden een negatieve invloed uitoefent op zowel het vermijden van gepersonaliseerde advertenties als op het scepticisme tegenover gepersonaliseerde advertenties. Het is daarbij belangrijk dat de beloning van de gepersonaliseerde advertentie – het nut – opweegt tegen het inleveren van vrijheid en tegen de psychologische kosten om naast geschikte ook ongeschikte advertenties te ontvangen (White, Zahay, Thorbjørnsen & Shavitt, 2008). Volgens Kelly et al. (2010) blijkt de mate waarin advertentie-technologieën erin slagen een product te tonen dat relevant is voor een bepaald persoon, een belangrijke factor te zijn in het verklaren van reclamevermijding.

Ten slotte, wanneer webgebruikers online reclame vermijden, doen ze dat eerder als een reactie op webadvertenties in het algemeen, dan specifiek op één bepaalde advertentie. Om die reden hebben categorische opvattingen of percepties tegenover webadvertenties mogelijk ook een invloed op de attitude tegenover en/of het gebruik van ad blockers. Percepties blijken in onderzoek naar printmedia en audiovisuele media zelfs een van de sterkste voorspellers van reclamevermijding te zijn (Speck & Elliott, 1997b). Huidige studies wijzen naar algemeen positieve percepties van gebruikers tegenover webadvertenties (Schlosser, Shavitt & Kanfer, 1999), al is het in deze context vooral belangrijk om te kijken naar hoe negatieve percepties tegenover webadvertenties worden gestuurd. Chang-Hoan en Hongsik John (2004) kijken daarvoor vooral naar voorgaande negatieve ervaringen: wanneer het klikken op een advertentie

leidt tot ontevredenheid of een waargenomen gebrek aan nut of beloning. Misleidende banners die de gecreëerde verwachtingen niet inlossen, kunnen daarbij als voorbeeld dienen. Uit onderzoek blijkt dat deze voorgaande negatieve ervaringen een sterke invloed hebben op huidige en/of toekomstige gedragingen en attitudes (Cho & Cheon, 2004). De feedbackloop van het gepland-gedragmodel refereert hier ook naar. Negatieve ervaringen kunnen zo leiden tot negatieve percepties en daaropvolgend ook tot reclamevermijding (Cho & Cheon, 2004).

Jong geleerd, oud gedaan

De eerste marktonderzoeken omtrent het gebruik van ad blockers werden in 2014 uitgevoerd door de koepelorganisatie van interactieve advertenties (IAB) en een start-up in Dublin (Pagefair). Zij gaven beide het profiel van de gemiddelde gebruiker weer als een jonge man van onder de 30 jaar: 41% van de gebruikers bevond zich in de leeftijdscategorie 19 tot en met 29 en binnen deze leeftijdsgroep gaven 54% van de mannen aan een ad blocker te gebruiken, tegenover 31% vrouwen (IAB.Nederland, 2015; Pagefair, 2014). Meer recente marktonderzoeken geven aan dat die profilering niet meer geldt, aangezien het gebruik nu ook bij het bredere publiek zijn intrede doet (Blanchfield, 2017).

Als de *early adopters* van nieuwe technologieën en diensten, behoren de eerste gebruikers van ad blockers (19 tot en met 29 jaar) tot generatie Y (Tuftes, 2004). Deze millenniumgeneratie omarmt en adopteert nieuwe technologische producten en diensten sneller dan andere leeftijdsgroepen (Goldgehn, 2004). Ze zijn vanaf hun geboorte opgegroeid met technologie, waardoor zij in staat zijn meer controle uit te oefenen op welke boodschappen ze precies wensen te ontvangen. Goldgehn (2004) noemt hen daarom de eerste 'echte' digitale generatie (Kelly et al., 2010).

Het is echter onduidelijk of we (automatische) reclamevermijding kunnen bestempen als een kenmerk voor de besproken leeftijdsgroep (19-30 jaar) of voor de besproken generatie (Y). Eerder onderzoek focuste uitsluitend op de link tussen reclamevermijding en leeftijd. Zo verklaarden Speck en Elliott (1997b) deze relatie door te kijken naar de mate waarin iemand vertrouwd is met een bepaald medium: hoe meer iemand vertrouwd is, hoe groter de kans om op dat medium reclame te vermijden. Daarnaast merken ze op dat, in tegenstelling tot oudere personen, jongere personen meer geneigd zijn om technologische hulpmiddelen (bijv. de afstandsbediening) te gebruiken die reclamevermijding op tv en radio kan vergemakkelijken. Rafian (2015) verklaart op zijn beurt het verband tussen leeftijd en reclamevermijding door, naast het mediagebruik, te kijken naar het sociale aspect van technologie-adoptie. Jongere personen kennen namelijk een hoger webgebruik om in contact te staan met anderen via sociale netwerken. Op die manier lopen ze ook meer kans om via vrienden en leeftijdsgenoten ad blockers te leren kennen. Vanhaelewyn en De Marez (2016) bekrachtigen deze assumptie: voor acht op de tien (jong)volwassenen (18-39 jaar) is het web een medium om in contact te zijn met vrienden. Ad blockers zouden zo niet

(alleen) een reactie zijn op een specifieke advertentie of op het algemeen verstorende karakter van advertenties, waar tv-advertenties wel onderhevig aan zijn, maar eerder een reactie op de aanbeveling van het gebruik via het web van vrienden en leeftijdsgenoten (Rafian, 2015).

Laatstgenoemd onderzoek wijst de rol van leeftijdsgenoten en vrienden aan als determinant voor het gebruik van ad blockers. Die denkpiste is plausibel, aangezien generatie Y wordt gekenmerkt door een sterke beïnvloeding van diegenen rondom hen – *peers* – in het vormen van attitudes en gedragingen. De ervaringen en ideeën van de kerngroep van vrienden blijken hen namelijk het sterkst te beïnvloeden. Wanneer zij een beslissing nemen, is deze altijd verbonden met de waarden van hun leeftijdsgroep en altijd goedgekeurd door hun vriendengroep (Goldgehn, 2004; McCrindle, 2003). Daarnaast wijst onderzoek ook naar de veranderende rol van ouders in het leven van jongere personen. Ouders worden eerder beschouwd als ‘vrienden’ dan als ‘autoriteiten’; de mening en suggesties van ouders stijgen dus in belang (Merritt & Neville, 2002). Voor zover bij ons bekend is, zijn deze sociale aspecten eerder onderbelicht in onderzoek naar (automatische) reclamevermijding.

Onderzoeksdoelen

Hoewel de populariteit en het gebruik van ad-blocktechnologieën een hoge vlucht nemen, zijn ze tot op heden nergens standaard geïnstalleerd. Webgebruikers moeten dus zelf de actie maken wanneer ze webadvertenties automatisch willen (laten) vermijden. Om die reden blijft het interessant om het intentionele gedrag, (automatische) reclamevermijding, beter te begrijpen en te verklaren. Aan de hand van de literatuur blijken er alvast verschillende ‘intra-individuele’ factoren te bestaan die het gebruik kunnen verklaren. Daarnaast kunnen ook verschillende ‘extra-individuele’ factoren zoals sociale aanbevelingen of normen een rol spelen in het uitvoeren van dit soort gedrag (Brug, 2007). We kiezen daarom om gebruik te maken van de theorie van gepland gedrag (*theory of planned behavior* of kortweg TPB) van Ajzen (1991).

Het TPB-model is een voorzetting en verfijning van de theorie van geredeneerd gedrag (Ajzen, 1991). Het model tracht om verschillende gedragsdeterminanten aan elkaar te koppelen en te beschrijven hoe deze determinanten het gedrag kunnen beïnvloeden (Brug, 2007). De keuze voor het TPB-model is enerzijds gestaafd door zijn sterke empirische ondersteuning in het bredere onderzoeksveld. Walrave, Heirman en Hallam (2014) beschreven bijvoorbeeld het online fenomeen *sexting* aan de hand van dit model. Maar ook het klikgedrag op Facebook werd op eenzelfde manier bestudeerd (Lee, Hansen & Lee, 2016). Anderzijds geeft het model ook de mogelijkheid om op een lager niveau de onderliggende opvattingen (*‘beliefs’*), die vasthangen aan de TPB-determinanten, te betrekken in de analyse (Brug, 2007). Het is op dit niveau waarbij we informatie kunnen vergaren over de concrete overwegingen die leiden tot

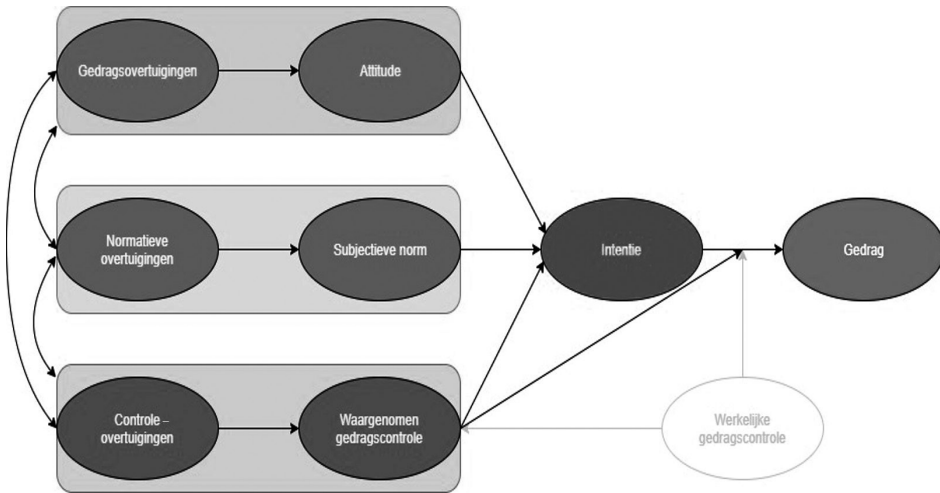
het stellen van een bepaald gedrag (Hennessy, 2012), waardoor het model zich ook meteen een hoge praktische relevantie aanmeet.

Laatstgenoemd argument geeft ons de mogelijkheid om het gedrag op een ‘hoger’ niveau en een ‘lager’ niveau te bestuderen. Deze opdeling zullen we in het verloop van deze studie ook verder hanteren om respectievelijk inzicht te verwerven in (1) de relatieve belangrijkheid van de drie gedragsdeterminanten – attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole – en (2) de onderliggende opvattingen die vasthangen aan deze determinanten. De focus ligt daarbij op het eerste inzicht, of het ‘hoger’ niveau, waarbij een voorspellend model wordt ontwikkeld. De vooropgestelde hypothesen (zie 4) worden daarom enkel op dit (hoger) niveau geformuleerd. Niettemin is het tweede inzicht, of het ‘lager’ niveau, van groot belang om meer diepgang te creëren in de betekenis van deze resultaten. Ze hangen bovendien nauw samen met de TPB-determinanten waardoor ze allesbehalve worden uitgesloten uit het theoretisch kader of de ontwikkeling van de hypothesen. Integendeel, ze sturen deze processen wel degelijk en zullen daarom ook uitgebreid worden behandeld in de discussiesectie van deze studie.

Theoretisch model en hypothesen

In een notendop stelt het model van gepland gedrag dat gedragsintentie de beste voorspeller is van gedrag. Gedragsintentie kan worden beschreven als het al dan niet van plan zijn om een bepaald gedrag te stellen. Gedragsintentie wordt vervolgens bepaald door drie centrale determinanten: (1) de eigen opvatting (attitude), (2) de perceptie over de opvattingen van anderen (subjectieve norm) en (3) de inschatting van eigen mogelijkheden om het gedrag uit te voeren (waargenomen gedragscontrole) (Ajzen, 1991) (zie figuur 1). De laatste determinant oefent ook een directe invloed uit op het gedrag. Het model gaat tevens uit van een feedbackloop van het gestelde gedrag, wat kan leiden tot veranderingen in de drie centrale determinanten (Brug, 2007).

Elke centrale determinant bestaat vervolgens uit een structuur van onderliggende overtuigingen of opvattingen (*‘beliefs’*) (zie figuur 1). Overtuigingen inzake attitude (*‘gedragsovertuigingen’*) bestaan uit de voor- en nadelen die verbonden zijn aan het stellen van het gedrag. Overtuigingen inzake ervaren norm (*‘normatieve overtuigingen’*) worden opgesplitst in de injectieve norm en de descriptieve norm. De injectieve norm stelt het individu de vraag: ‘Wat denken belangrijke anderen dat ik zou moeten doen?’ De descriptieve norm stelt het individu een andere vraag: ‘Wat denk ik dat anderen doen?’ Overtuigingen inzake waargenomen gedragscontrole (*‘controle-overtuigingen’*) worden bepaald door de mate waarin een individu denkt de capaciteiten en mogelijkheden te hebben om het gedrag te kunnen uitvoeren (Brug, 2007; Hennessy, 2012).



FIGUUR 1. Schematische weergave van het gepland-gedragmodel (Ajzen, 2006)

Attitude tegenover ad blocking. In het algemeen hebben individuen een positieve attitude tegenover gedragingen waarvan ze geloven dat ze tot gewenste uitkomsten leiden, en een negatieve attitude tegenover gedragingen die voornamelijk negatieve uitkomsten bieden (Ajzen, 1991). Ad blocking kan op het gebied van doelbelemmering, advertentieclutter, privacy, veiligheid en (data)kosten positieve uitkomsten (of voordelen) bieden voor de gebruiker. Het is pas op grotere schaal, wanneer het gebruik en de populariteit stijgen, dat ad blocking resulteert in negatieve uitkomsten (of nadelen) voor mediabedrijven en adverteerders: minder reclame-inkomsten, oneerlijke concurrentie en minder personalisatie. De laatstgenoemde uitkomst is bovendien ook voor de gebruiker een mogelijk nadeel. De afweging tussen deze voor- en nadelen wordt mogelijk onvolledig ingeschat, aangezien de voordelen onmiddellijk waarneembaar zijn na installatie. De nadelen, aan de zijde van mediabedrijven en/of adverteerders, worden pas in een latere gebruikersfase zichtbaar, namelijk wanneer gebruikers geconfronteerd worden met een betaalmuur of microbetaling. Het is bovendien de vraag of die confrontatie (of bewustwording van de nadelen) ook effectief plaatsvindt, aangezien deze restricties slechts op een beperkt aantal websites worden doorgevoerd. We stellen op basis hiervan de volgende hypothese op:

H1: Er bestaat een positief verband tussen de attitude tegenover een ad blocker en de intentie om een ad blocker te gebruiken.

Subjectieve norm. De subjectieve norm kijkt naar de sociale invloed van de omgeving van een persoon in het al dan niet uitvoeren van bepaald gedrag. De subjectieve norm bestaat, net zoals attitude, uit een structuur van specifieke overtuigingen of opvattingen ('normatieve overtuigingen') die de waargenomen verwachtingen van belangrijke

anderen omvat (Ajzen, 1991). Deze belangrijke anderen kunnen in de leefwereld van jongeren en jongvolwassenen gedefinieerd worden als vrienden, ouders, partners, school, werk en/of de media. Aangezien uit de literatuur over generatie Y blijkt dat jongere personen sterk beïnvloed worden door vrienden in het vormen van attitudes en het stellen van bepaalde gedragingen (online) stellen we:

H2: Er bestaat een positief verband tussen de subjectieve norm tegenover ad blockers en de intentie om een ad blocker te gebruiken.

Waargenomen gedragscontrole. De waargenomen gedragscontrole kan op twee manieren worden geïnterpreteerd. In een eerste interpretatie verwijst de waargenomen gedragscontrole naar een inschatting van de eigen mogelijkheden. Een tweede interpretatie verwijst naar de externe aanwezigheid van (hulp)middelen (Ajzen, 1991). Deze studie focust zich op de tweede interpretatie, aangezien het redelijk aannemelijk is dat jongeren over de benodigde digitale vaardigheden beschikken om ad blockers te gebruiken. Waargenomen gedragscontrole bestaat vervolgens uit een structuur van overtuigingen of opvattingen ('controle-overtuigingen') die het daadwerkelijk uitvoeren van het gedrag kunnen faciliteren of verhinderen. Enerzijds zien we dat verschillende bedrijven ad-blocktechnologieën implementeren in de standaardinstellingen van (mobiele) browsers of telecommunicatienetwerken om de consument meer controle, keuze en transparantie aan te bieden. Anderzijds zien we, contradictorisch, dat ook steeds meer bedrijven concrete acties ondernemen, zoals het opzetten van betaalmuren, het weigeren van de toegang of het aanbieden van een slechtere gebruikerservaring, met als doel het gebruik van ad blockers te ontmoedigen en te verhinderen. Omwille van deze fragmentatie, schatten we de impact van laatstgenoemde hindernissen slechts beperkt in. We stellen daarom de volgende hypothesen:

H3a: Er bestaat een positief verband tussen de waargenomen gedragscontrole en de intentie om een ad blocker te gebruiken.

H3b: Er bestaat een positief verband tussen de waargenomen gedragscontrole en het gebruik van een ad blocker.

Intentie tot het gebruik van ad blockers. Het gebruik van een ad blocker is volgens het model het best te voorspellen door te vragen aan de consument of zij van plan is om een ad blocker te gebruiken (binnen een bepaalde tijd in de toekomst). Deze vraag wordt in het model omschreven als de 'gedragsintentie', die aangeeft in welke mate iemand van plan is om bepaald gedrag uit te voeren. De gedragsintentie is geen garantie voor het effectief stellen van gedrag, maar is doorgaans wel de beste voorspeller van gedrag (Brug et al., 2012; Ajzen, 1991):

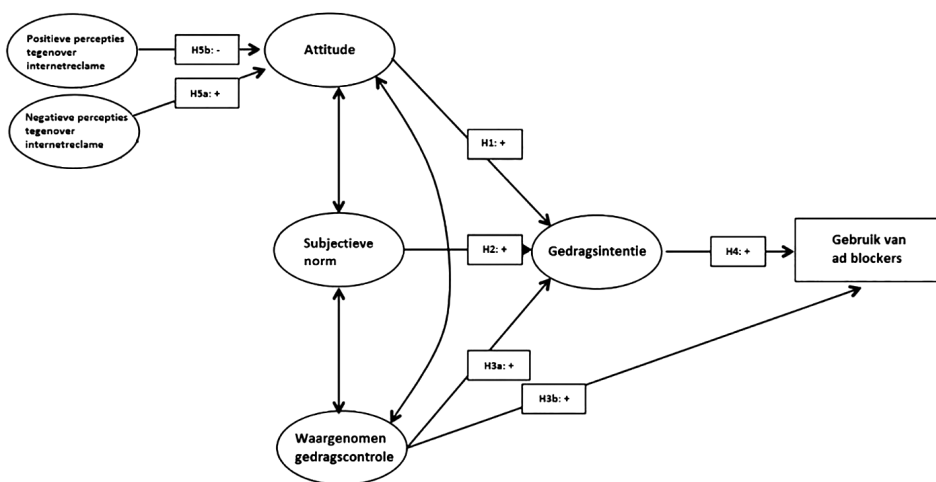
H4: Er bestaat een positief verband tussen de intentie om een ad blocker te gebruiken en het daadwerkelijk gebruik van een ad blocker.

Positieve en negatieve percepties tegenover webadvertenties. Wanneer mediagebruikers webadvertenties vermijden, doen ze dat eerder als een reactie op webadvertenties in het algemeen, dan specifiek op één bepaalde advertentie. Om die reden hebben categorische opvattingen of percepties van webgebruikers tegenover webadvertenties mogelijk ook een invloed op de attitude tegenover en/of het gebruik van ad blockers. (Negatieve) percepties blijken in onderzoek naar printmedia en audiovisuele media zelfs een van de sterkste voorspellers van reclamevermijding te zijn (Speck & Elliott, 1997b; Cho & Cheon, 2004). We stellen op basis daarvan de volgende hypothesen op en voegen twee onafhankelijke dimensies toe aan het TPB-model van Ajzen (1991) (zie figuur 2).

H5a: Personen die sterkere positieve percepties ervaren tegenover webadvertenties, staan negatiever tegenover het gebruik van ad blockers.

H5b: Personen die sterkere negatieve percepties ervaren tegenover webadvertenties, staan positiever tegenover het gebruik van ad blockers.

Merk op dat de laatstgenoemde dimensies focussen op de percepties tegenover webadvertenties in het algemeen en niet op het specifieke gedrag waar de drie centrale determinanten zich op richten. Dat verklaart waarom deze dimensies toegevoegd werden aan het klassieke model van het gepland gedrag (zie figuur 1 en 2). Daarnaast zijn in het voorgestelde model – figuur 2 – geen onderliggende opvattingen beschreven, aangezien we hier geen hypothesen voor formuleren.



FIGUUR 2. Voorgesteld model met hypothesen

Methodologie

Respondenten

400 personen vulden een online vragenlijst in, waarvan 200 ad-blockgebruikers en 200 niet-gebruikers. Alle respondenten voldeden aan de opgestelde criteria van leeftijd (16 tot 30 jaar), taal (Nederlands) en woonplaats (Vlaanderen). Aangezien een online survey werd gebruikt voor deze studie, beperkte de doelpopulatie zich tot alle webgebruikers. Volgens Eurostat (2017), blijkt 98% van deze leeftijdsgroep (19-29) te behoren tot deze doelpopulatie. Het responspercentage bedroeg 38,15%.

TABEL 1. *Verdeling achtergrondkenmerken participanten*

Geslacht	Aantal
Man	186
Vrouw	214
Provincie	
Antwerpen	119
Oost-Vlaanderen	91
West-Vlaanderen	66
Limburg	58
Vlaams-Brabant	66
Webgebruik	
Niet dagelijks	3
Minder dan één uur per dag	4
Eén tot twee uur per dag	93
Drie tot vier uur per dag	143
Vijf tot zes uur per dag	84
Meer dan zes uur per dag	73

Noot: N = 400.

De verdeling van deze respondenten op basis van enkele achtergrondkenmerken (geslacht, provincie en webgebruik) is terug te vinden in tabel 1. Al deze verdelingen zijn toevallig, exclusief het gebruik van ad blockers. Naar deze verdeling werd gestreefd door het invoeren van zogenoemde quota's. De gemiddelde leeftijd van de 400 respondenten bedraagt 24 jaar ($M = 23.85$) met een standaardafwijking van 3.82 jaar.

Instrument

In een eerste fase voorafgaand aan de ontwikkeling van een vragenlijst, werd een kleinschalige, kwalitatieve prestudie ('survey interview') georganiseerd bij tien perso-

nen van de onderzoekspopulatie. Aan de hand van een open vragenlijst gingen de onderzoekers na of alle onderliggende opvattingen gekend waren en behandeld werden in de literatuurstudie (Ajzen, 1991).

In een tweede fase werd de vragenlijst effectief opgesteld. De onderliggende opvattingen uit de prestudie werden geïntegreerd en op basis van voorgaand onderzoek konden ook andere items worden gevormd. Er werd daarbij gebruikgemaakt van voorgaand onderzoek naar reclamevermijding (Chang-Hoan & Hongsik John, 2004; Kelly et al., 2010; Speck & Elliott, 1997b; White et al., 2008), maar ook onderzoek dat steunde op het TPB-model droeg bij aan het opstellen van de vragenlijst (Walrave et al., 2014; Lee et al., 2016).

In een laatste fase van de operationalisering werd er een pretest georganiseerd om de vragenlijst te testen op het vlak van begrijpelijkheid. Ook hier werden 10 personen uit de onderzoekspopulatie geselecteerd om de online survey in te vullen en om in een open discussie de structuur, vragen en instructies te bespreken.

Operationalisering

Alle TPB-items bestaan uit een zevenpunts-Likertschaal, exclusief de zelfrapportering van gedrag (zie tabel 2). Afhankelijk van de variabele, konden de respondenten een keuze maken tussen antwoordmogelijkheden gaande van 'extreem oneens' (= 1) tot 'extreem eens' (= 7) of 'extreem onwaarschijnlijk' (= 1) tot 'extreem waarschijnlijk' (= 7).

Gedrag werd gemeten aan de hand van zelfrapportering: 'Maakt u gebruik van een ad blocker op uw laptop of pc?' De respondent had de keuze uit de drie antwoordmogelijkheden: Ja (= 1) – Nee (= 2) – Ik weet het niet (= 3). De derde antwoordmogelijkheid 'Ik weet het niet' werd gebruikt om personen met een onduidelijk gedrag uit de antwoorden te filteren. Een definitie van een ad blocker werd toegevoegd aan deze vraag: 'Een ad blocker is een toepassing die geïnstalleerd kan worden via het web op uw desktop. De toepassing blokkeert webadvertenties. De ad block-extensies "Adblock Plus" en "Adblock" zijn de meest gebruikte toepassingen.'

Zoals aangegeven in figuur 2 voegden we, naast de TPB-variabelen, twee dimensies toe aan het voorgestelde model: positieve en negatieve percepties tegenover webadvertenties. Om deze dimensies te operationaliseren, ontwikkelden we een tiental percepties die direct verbonden zijn met de verschillende kenmerken die het web mogelijk bezit en automatische reclamevermijding kunnen verklaren. In overeenkomst met de verdeling die Speck en Elliott (1997b) opstelden (positief/negatief) stelden we vijf negatieve percepties (storend, afleidend, hinderlijk, opdringerig, overdadig) en vijf positieve percepties (betrouwbaar, veilig, nuttig, relevant, waardevol) op. Deze tien percepties werden gemeten aan de hand van een bipolaire meetschaal met zeven schaalitems (ter illustratie: 'Wanneer ik op het internet surf, zijn webadvertenties: niet hinderlijk (= 1) – hinderlijk (= 7)').

TABEL 2. Beschrijving bestudeerde variabelen TPB-model

	α	M	SD	Bereik	N
<i>Attitude tegenover een ad blocker</i>	.873				
Slecht – Goed		5.71	1.270	1-7	400
Niet leuk – Leuk		5.26	1.308	1-7	400
Niet interessant – Interessant		5.54	1.318	1-7	400
<i>Subjectieve norm</i>	.800				
De mensen die ik ken, hebben over het algemeen geen probleem met een ad blocker.		5.72	1.421	1-7	344
De meeste mensen die belangrijk zijn in mijn leven keuren een ad blocker goed.		5.76	1.414	1-7	346
De meeste mensen die belangrijk zijn voor mij gebruiken een ad blocker.		5.16	1.794	1-7	342
<i>Waargenomen gedragscontrole</i>	.810				
Ik kan zelf een ad blocker gebruiken.		5.36	1.214	1-7	400
Ik heb de mogelijkheid om een ad blocker te gebruiken.		5.45	1.175	1-7	400
<i>Intentie</i>	.983				
Er is een kans dat ik over een maand (nog steeds) een ad blocker gebruik.		4.89	1.986	1-7	400
Ik ben van plan een ad blocker te (blijven) gebruiken in de volgende maand.		4.89	2.007	1-7	400
Ik zou graag (nog steeds) een ad blocker gebruiken in de volgende maand.		5.00	1.964	1-7	400
<i>Gedrag</i>	nvt				
Maakt u gebruik van een ad blocker op uw laptop of pc?		0.50	0.501	1-2	400
<i>Negatieve percepties</i>	.882				
Niet hinderlijk – Hinderlijk		5.36	1.400	1-7	400
Niet storend – Storend		5.31	1.567	1-7	400
Niet afleidend – Afleidend		5.02	1.444	1-7	400
Niet overdadig – Overdadig		5.17	1.388	1-7	400
Niet opdringerig – Opdringerig		5.37	1.397	1-7	400
<i>Positieve percepties</i>	.841				
Niet betrouwbaar – Betrouwbaar		3.32	1.366	1-7	400
Niet veilig – Veilig		3.41	1.361	1-7	400
Niet nuttig – Nuttig		3.06	1.409	1-7	400
Niet relevant – Relevant		3.33	1.478	1-7	400
Niet waardevol – Waardevol		2.93	1.353	1-7	400

De onderliggende opvattingen bestaan, net zoals de TPB-variabelen, uit een Likert-schaal met zeven schalen. De sterkte van elke gedragsovertuiging werd vastgesteld door de score van de uitkomstverwachting (ter illustratie: 'Volgens mij zorgt het gebruik van een ad blocker ervoor dat ik makkelijker kan surfen tussen webpagina's: extreem onwaarschijnlijk (= 1) – extreem waarschijnlijk (= 7)') te vermenigvuldigen met de evaluatie van deze uitkomstverwachting op groepsniveau (ter illustratie: 'Minder gehinderd worden door webadvertenties is voor mij extreem onbelangrijk (= 1) – extreem belangrijk (= 7)'). De sterkte van elke normatieve overtuiging werd gemeten door de score van *injunctive normative belief* (ter illustratie: 'De media vinden dat ik een ad blocker moet gebruiken (= 1) – geen ad blocker moet gebruiken (= 7)') te vermenigvuldigen met de motivatie om het uit te voeren (ter illustratie: 'Wanneer het over computers en internet gaat, wil ik doen wat de media denken dat ik moet doen: oneens (= 1) – eens (= 7)'). De sterkte van de controle-overtuigingen werd gemeten door de kracht van de controlefactor (ter illustratie: 'Een ad blocker die te downloaden is op mobiele toestellen (smartphone en tablet) zou mij aanzetten om binnen de maand een ad blocker te gebruiken: oneens (= 1) – eens (= 7)').

Naast de zelfrapportering van gedrag, werd ook voor de items van de subjectieve norm (zie tabel 2) en normatieve overtuigingen (zie tabel 11) de antwoordmogelijkheid 'Ik weet het niet' (= 8) toegevoegd aan de zevenpunts-Likertschaal. Deze antwoordcategorie werd vervolgens als *missing value* gecodeerd in de data-analyse.

Data-analyse

De analyse werd, in overeenkomst met de onderzoeksdoelen, opgesplitst in twee delen. Deze keuze wordt in de literatuur gerechtvaardigd om het aantal variaties en covariaties relatief binnen de perken te houden (Hennessy, 2012). Voor de eerste statistische analyse van de gegevens werd er gebruikgemaakt van *structural equation modelling* (SEM) om het theoretisch model te testen en de invloed van de drie centrale determinanten op de gedragsintentie te achterhalen. Voor de tweede analyse werd er gebruikgemaakt van de data-analysetechniek 'multivariate regressieanalyse' om de invloed van de onderliggende opvattingen van de drie TPB-determinanten op de gedragsintentie te achterhalen. De schalen die werden gebruikt in de survey werden vooraleer de analyse plaatsvond, getest door middel van een confirmerende factoranalyse en betrouwbaarheidsanalyse.

Resultaten

Meetmodel

Tabel 3 toont de correlaties tussen de variabelen die in het model worden gebruikt. Op basis van de volgende criteria werd het meetmodel aangenomen: $\chi^2 (170) = 297.993$, RMSEA = .043 (< .080), CFI = .979 (\geq .950). Alle factorladingen werden significant bevonden (> .400) (zie tabel 4).

TABEL 3. *Correlatiematrix*

Maat	1	2	3	4	5	6
(1) Attitude	–					
(2) Subjectieve norm	.607	–				
(3) Waargenomen gedragscontrole	.569	.611	–			
(4) Negatieve percepties tegenover webadvertenties	.578	.351	.384	–		
(5) Positieve percepties tegenover webadvertenties	-.273	-.216	-.219	-.525	–	
(6) Gedragsintentie	.692	.620	.649	.542	-.270	–

Noot: N = 400.

TABEL 4. *Gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten voor meetmodel*

Geobserveerde variabele	Latente constructie	β	Standaardfout	Sig.
Resultaten voor meetmodel				
Att_item1	ATT	.974	.022	0.000
Att_item2		.722	.038	0.000
Att_item3		.729	.029	0.000
SN_item1	SOCN	.672	.036	0.000
SN_item2		.864	.025	0.000
SN_item3		.786	.028	0.000
PBC_item1	PBC	.925	.029	0.000
PBC_item2		.737	.032	0.000
Intentie_item1	INT	.969	.004	0.000
Intentie_item2		.983	.003	0.000
Intentie_item3		.971	.004	0.000
PercN_item1	NEGP	.872	.016	0.000
PercN_item2		.835	.019	0.000
PercN_item3		.663	.031	0.000
PercN_item4		.687	.029	0.000
PercN_item5		.813	.020	0.000
PercP_item1	POSP	.645	.038	0.000
PercP_item2		.570	.043	0.000
PercP_item3		.787	.036	0.000
PercP_item4		.673	.037	0.000
PercP_item5		.783	.037	0.000

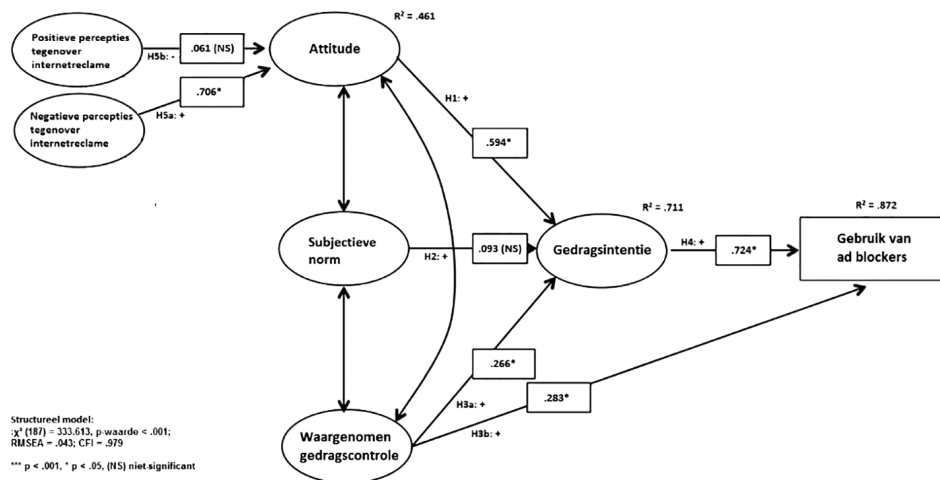
Structureel model

De belangrijkste indicatoren van de ‘model fit’ (RMSEA en CFI) tonen een goed resultaat voor het structureel model (zie figuur 3), want de drie TPB-determinanten (attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole) verklaren 71,1% van de variantie in de gedragsintentie om ad blocker te (blijven) gebruiken. Daaropvolgend verklaart de gedragsintentie 87,2% van de variantie in het gedrag zelf. Verder verklaren de tien positieve en negatieve percepties tegenover webadvertenties nog 46,1% van de variantie in attitude.

Figuur 3 en tabel 5 tonen aan dat attitude de grootste voorspeller is van de gedragsintentie, gevolgd door de waargenomen gedragscontrole. De waargenomen gedragscontrole heeft daarbij ook een directe invloed op het gedrag. De subjectieve norm blijkt

TABEL 5. Gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten voor structureel model

Pad	β	Standaardfout	Sig.
Resultaten voor structureel model			
Negatieve percepties naar attitude	.706	.039	.000
Positieve percepties naar attitude	.061	.051	.227
Attitude naar intentie	.594	.065	.000
Subjectieve norm naar intentie	.093	.063	.140
Waargenomen gedragscontrole naar intentie	.266	.038	.000
Intentie naar gedrag	.724	.048	.000



FIGUUR 3. TPB-model toegepast op het gebruik van ad blockers met resultaten

geen goede voorspeller te zijn van de gedragsintentie, aangezien dit (kleine) verband niet significant bleek te zijn.

De eerste hypothese (H1) onderzocht de relatie tussen de attitude en de gedragsintentie. Resultaten tonen aan dat hoe positiever de attitude van respondenten tegenover een ad blocker is, hoe groter de intentie is om een ad blocker te (blijven) gebruiken ($\beta = .594, p < .001$). We accepteren daarom H1. De tweede hypothese (H2) kan worden verworpen, aangezien de subjectieve norm geen significant verband toonde met de gedragsintentie ($\beta = .093, p > .05$). Uit de analyse blijkt dat er een positieve relatie bestaat tussen de waargenomen gedragscontrole en gedragsintentie (H3a, $\beta = .266, p < .001$). Zoals voorspeld kunnen we H3a bevestigen: hoe hoger de waargenomen gedragscontrole, hoe hoger de intentie om een ad blocker te (blijven) gebruiken. Daarnaast heeft waargenomen gedragscontrole ook een positieve invloed op het gedrag of het effectief gebruiken van een ad blocker (H3b, $\beta = .283, p < .001$). We accepteren daarom ook H3b. Ten slotte bekijken we ook de relatie tussen intentie en gedrag. H4 stelde een positieve relatie voorop die kan worden bevestigd ($\beta = .724, p < .001$).

Naast de TPB-variabelen werden er ook vijf negatieve en vijf positieve percepties tegenover webadvertenties toegevoegd aan het theoretisch model. Resultaten ondersteunen de hypothesen niet volledig, aangezien er geen significant verband werd gevonden tussen de positieve percepties ten aanzien van webadvertenties en de attitude ten aanzien van ad blockers ($\beta = .061, p > .05$). Negatieve percepties tegenover webadvertenties en attitude toonden wel een sterk positief significant verband ($\beta = .706, p < .001$). We accepteren daarom H5a en verwerpen H5b.

TABEL 6. *Overzicht resultaat hypothesen*

	Hypothese	Resultaat
H1	Een positief verband tussen de attitude tegenover een ad blocker en de intentie om een ad blocker te gebruiken	Bevestigd
H2	Een positief verband tussen de subjectieve norm tegenover ad blockers en de intentie om een ad blocker te gebruiken	Verworpen
H3a	Een positief verband tussen de waargenomen gedragscontrole en de intentie om een ad blocker te gebruiken	Bevestigd
H3b	Een positief verband tussen de waargenomen gedragscontrole en het gebruik van een ad blocker	Bevestigd
H4	Een positief verband tussen de intentie om een ad blocker te gebruiken en het daadwerkelijk gebruik van een ad blocker	Bevestigd
H5a	Een positief verband tussen negatieve percepties tegenover webadvertenties en attitude tegenover ad blockers	Bevestigd
H5b	Een positief verband tussen positieve percepties tegenover webadvertenties en attitude tegenover ad blockers	Verworpen

Onderliggende opvattingen

Ook de onderliggende opvattingen ten aanzien van webadvertenties en (automatische) reclamevermijding werden onderzocht door middel van drie multivariate analyses (zie tabel 10 t/m 12 in Annex). Om het overzicht te bewaren, worden hierna enkel de belangrijkste resultaten weergegeven in tabel 7 tot en met 9.

De eerste regressieanalyse waarin de gedragsovertuigingen werden opgenomen, toonde acht significante verbanden die de verschillen in gedragsintentie kunnen verklaren (zie tabel 10). De meest belangrijke voorspeller binnen de gedragsovertuigingen is de opvatting ‘minder verstoord worden bij het ontvangen van de gewenste inhoud’, gevolgd door de opvatting ‘minder bezorgd zijn over misbruik van persoonlijke informatie’. Aangezien de gedragsovertuigingen het product zijn van twee variabelen (de belangrijkheid en waarschijnlijkheid – zie hiervoor onder het kopje ‘Operationalisering’), is het nuttig om de significante relaties te bekijken op het niveau van deze twee variabelen. Om die reden zijn er in tabel 10 (zie Annex) twee kolommen bijgevoegd die de verschillen in gedragsintentie in termen van belangrijkheid en waarschijnlijkheid verklaren. Uit deze twee kolommen blijkt dat twee opvattingen niet als significant mogen worden beschouwd. De opvattingen ‘minder afgeleid worden van de inhoud van webpagina’s’ en ‘minder kosten hebben’ hebben namelijk op het niveau van belangrijkheid en waarschijnlijkheid geen significant verband met de gedragsintentie.

We merken dat de zes overblijvende verbanden zich situeren binnen drie ‘groepen’: minder storing, minder bezorgdheden omtrent privacy en minder kosten en data (zie tabel 7). De groep ‘minder storing’ is daarbij de enige groep waar de belangrijkheid een significante (positieve) invloed heeft op de gedragsintentie. Bij de twee andere groepen is het enkel de waarschijnlijkheid per opvatting die de verschillen in gedragsintentie verklaart en leidt tot een significant verband in het product van de gedragsovertuigingen.

Twee van de zes significante opvattingen hebben een negatieve bèta-waarde, waarbij opvalt dat enkel de waarschijnlijkheid een significant negatief verband levert op gedragsintentie. We concluderen hieruit dat personen die de waarschijnlijkheid van deze twee opvattingen lager inschatten een hogere gedragsintentie vertonen. De vier andere significante opvattingen hebben een positieve bèta-waarde waarbij de waarschijnlijkheid en/of de belangrijkheid een positief verband op gedragsintentie bewerkstelligt. We concluderen hieruit dat personen die de waarschijnlijkheid en/of belangrijkheid van deze vier opvattingen hoger inschatten een hogere gedragsintentie vertonen.

Een tweede regressieanalyse waarin de normatieve overtuigingen werden opgenomen, toont slechts één significant (positief) verband dat de verschillen in gedragsintentie verklaart, namelijk: de vrienden van een persoon (zie tabel 11). Analoog aan

TABEL 7. *Overzicht significante verbanden vanuit multivariate regressieanalyse gedragsovertuigingen naar gedragsintentie*

Groep	Onderliggende opvatting	Bèta-waarde
Minder storing	Minder verstoord worden bij het bekijken van een webpagina	.221*
Minder storing	Minder verstoord worden bij het ontvangen van de gewenste inhoud	.277*
Minder bezorgdheden omtrent privacy	Me comfortabeler voelen op het internet	.136*
Minder bezorgdheden omtrent privacy	Minder bezorgd zijn over misbruik van persoonlijke informatie	-.228*
Minder bezorgdheden omtrent privacy	Minder ergeren aan de hoeveelheid webadvertenties die hem/haar niet interesseren	.129*
Minder data en kosten	Minder internetdata verbruiken	-.192*

de analyse van de gedragsovertuigingen bekijken we het significante verband ook op het niveau van de waargenomen verwachting en de motivatie om aan die verwachting te voldoen. Om die reden zijn er in tabel 11 twee kolommen bijgevoegd die de verschillen in gedragsintentie in termen van waargenomen verwachting en motivatie verklaren. Hieruit blijkt dat de waargenomen verwachting van vrienden tegenover gedragsintentie niet significant is. Enkel de motivatie om aan de verwachting te voldoen verklaart de verschillen in gedragsintentie en leidt tot een significant verband in het product van de normatieve overtuigingen.

Een derde regressieanalyse waarin de controle-overtuigingen werden opgenomen, toont twee significante (positieve) verbanden die de verschillen in gedragsintentie verklaren (zie tabel 8). Personen met een hogere gedragsintentie laten hierdoor duidelijk blijken dat ze ad-blocktechnologieën nog meer willen gebruiken wanneer

TABEL 8. *Overzicht significante verbanden vanuit multivariate regressieanalyse controle-overtuigingen naar gedragsintentie*

Groep	Onderliggende opvatting	Bèta-waarde
Controle-overtuigingen	Meer gebruik wanneer ad blockers te downloaden zijn op mobiele toestellen	.301***
Controle-overtuigingen	Meer gebruik wanneer ad blockers standaard staan geïnstalleerd in browsers	.348***

ze de mogelijkheden ertoe hebben dan personen met een lagere gedragsintentie. De controle-overtuigingen die een minder gebruik stimuleren, leveren geen significant verband op voor gedragsintentie. Personen met een hogere intentie scoren dus niet verschillend dan personen met een lagere intentie op acties vanuit mediabedrijven.

Deze resultaten vertellen ons enkel iets over de verschillen tussen de gedragsintentie van jongere personen. Het kan zijn dat zowel jongere personen met een hogere gedragsintentie als met een lagere gedragsintentie hoog scoren voor een bepaalde opvatting. Om die reden kijken we specifiek voor de *'control beliefs'* ook naar de descriptieve statistieken (zie tabel 9). Op basis van het gemiddelde zien we dat jongere personen het gemiddeld vrij eens zijn met vier van de zes stellingen.

TABEL 9. *Overzicht onderliggende opvattingen met gemiddelde hoger dan 5*

Groep	Onderliggende opvatting	Gemiddelde
Controle-overtuigingen	Meer gebruik wanneer ad blockers standaard staan geïnstalleerd in browsers	5.10
Controle-overtuigingen	Minder gebruik wanneer men moet betalen voor bepaalde websites	5.12
Controle-overtuigingen	Minder gebruik wanneer men geen toegang meer zou krijgen tot bepaalde websites	5.07
Controle-overtuigingen	Minder gebruik wanneer sommige onderdelen van websites niet of niet meer optimaal zouden werken	4.97

Discussie

Op het web merken we sinds enkele jaren een evolutie naar meer automatische mechanische vormen van reclamevermijding. De cijfers inzake populariteit en het gebruik van ad blockers tonen aan dat die evolutie zich sterk inzet bij voornamelijk jongere personen. Dit fenomeen leidt echter tot veel druk in de huidige advertentiestrategieën en verdienmodellen waarin adverteerders en mediabedrijven centraal staan. Hoewel reclamevermijding in verschillende formaten en media is bestudeerd, is er echter weinig onderzoek gedaan naar de determinanten van het gebruik van ad blockers. Aan de hand van het TPB-model trachtte dit onderzoek na te gaan welke invloed attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole hebben op de gedragsintentie van jongere personen om een ad blocker te gebruiken. Daarnaast werd er ook op een lager niveau nagegaan welke opvattingen tegenover webadvertenties en ad blockers, die vasthangen aan de drie TPB-determinanten, de verschillen in gedragsintentie kunnen verklaren.

Deze studie toonde aan dat attitude tegenover ad blockers de belangrijkste voorspeller vormt op de intentie om ad blockers te gebruiken, gevolgd door de waargenomen gedragscontrole. Attitude op zijn beurt, wordt sterk voorspeld door vijf negatieve percepties tegenover webadvertenties. Zowel de vijf positieve percepties tegenover webadvertenties als de subjectieve norm vertonen geen significant verband, met respectievelijk attitude en gedragsintentie. Deze resultaten sluiten aan bij een groot aantal reclamestudies waarin vooral de storende factoren van online reclame (bijv. interactieve elementen) attitudes of gedragingen voorspellen (Cho & Cheon, 2004; Speck & Elliott, 1997b). Hoewel Baek en Morimoto (2012) en Kelly et al. (2010) aantonen dat het waargenomen nut en de waargenomen personalisatie van advertenties ook belangrijke factoren zijn in het verklaren van reclamevermijding, toont deze studie echter geen verband tussen de positieve percepties tegenover webadvertenties en attitude. Mogelijke verklaringen voor deze discrepantie wijzen naar de sterkte van beloning bij gepersonaliseerde advertenties. Deze beloning zal voor vele respondenten niet opwegen tegen de winst in vrijheid en de psychologische winst (om geen ongeschikte advertenties meer te ontvangen) die ad blockers bieden (White et al., 2008).

Onderliggend aan attitude verklaren zes gedragsovertuigingen de verschillen in gedragsintentie (zie tabel 7). Opvallend aan dit resultaat is dat geen enkel negatieve uitkomstverwachting voor adverteerder en/of mediabedrijf significant werd bevonden. Uit dit resultaat blijkt dat jongere personen al te vaak beslissingen maken en/of gedragingen stellen (online) waarbij men te weinig rekening houdt met de waargenomen nadelen, maar vooral rekening houdt met de waargenomen voordelen. Hoewel de voordelen meer direct waarneembaar zijn dan de nadelen, blijft het bewustzijn over de negatieve uitkomstverwachting een groot pijnpunt in deze situatie.

Binnen deze overtuigingen tonen vier uitkomstverwachtingen een positief significant verband op gedragsintentie (zie tabel 7). Dit wil zeggen dat personen met een hogere intentie de waarschijnlijkheid en/of belangrijkheid van deze voordelen hoger inschatten dan personen met een lagere intentie. Twee van deze uitkomstverwachtingen komen uit de groep 'minder storing', de enige groep met een significant verband tussen de belangrijkheid en de gedragsintentie. De twee andere uitkomstverwachtingen komen uit de groep 'minder bezorgdheden omtrent privacy'. Deze conclusie komt overeen met de studies van Chang-Hoan en Hongsik John (2004) en Speck en Elliott (1997b) waarin positieve verbanden werden vastgesteld tussen de storing van het communicatieproces en reclamevermijding, en het onderzoek van Baek en Morimoto (2012) waarin een positief verband werd vastgesteld tussen bezorgdheden en reclamevermijding. Het zijn op het vlak van deze uitkomstverwachtingen waar de ganse industrie een inhaalbeweging moet maken, zonder andere, als belangrijk beoordeelde, opvattingen uit het oog te verliezen.

Naast deze vier uitkomstverwachtingen tonen twee uitkomstverwachtingen een negatief verband met de gedragsintentie (zie tabel 7). Dit wil zeggen dat personen met een hogere intentie de waarschijnlijkheid van deze twee voordelen lager inschatten dan personen met een lagere intentie. Deze conclusie strookt niet met het onderzoek van Baek en Morimoto (2012) waarin net een positief verband werd vastgesteld tussen bezorgdheden en reclamevermijding. Een verklaring kan worden gevonden in de sterkte van de gedragsovertuigingen; de waarschijnlijkheid dat de uitkomstverwachting plaatsvindt wanneer een ad blocker wordt gebruikt. Personen met een hogere intentie zullen op basis van hun gebruikservaring kunnen stellen dat ad blockers niet leiden tot minder bezorgdheden of minder verbruik van data, terwijl personen met een lagere intentie eerder op gevoel deze inschatting moeten maken. Hoewel het bewezen is dat ad blockers de privacy van gebruikers verbetert en het dataverbruik laat dalen (Parmar et al., 2015), blijken personen met een hogere gedragsintentie dit niet zo te ervaren.

Onderliggend aan waargenomen gedragscontrole bleken slechts twee controle-overtuigingen een significant, positief verband te hebben op gedragsintentie (zie tabel 8). Personen met een hogere gedragsintentie laten hierdoor duidelijk blijken dat ze ad blockers nog meer willen gebruiken wanneer ze de mogelijkheden ertoe hebben dan personen met een lagere gedragsintentie. Dit resultaat sluit aan bij de stelling van Pagefair (2014) die een nieuwe groei verwacht in het gebruik van ad blockers omwille van nieuwe (mobiele) ad-blockinnovaties. Op basis van de descriptieve statistieken van de controle-overtuigingen kon ook worden vastgesteld dat jongere personen het gemiddeld vrij eens zijn met vier controle-overtuigingen, zoals bijvoorbeeld minder gebruik wanneer men geen toegang meer zou krijgen tot bepaalde websites of minder gebruik wanneer men moet betalen voor websites (zie tabel 9). Dit onderzoek toont hiermee aan dat acties vanuit mediabedrijven een invloed kunnen uitoefenen op het gedrag en gebruikers kunnen aanzetten om ad blockers minder te gebruiken. Dat kan enerzijds door de nadelen voor de industrie te onderlijnen, maar anderzijds ook door de gevolgen voor het individu te benadrukken. De oproep van Christian Van Thillo, CEO van De Persgroep, om mensen met ad blockers gratis nieuws te ontzeggen, kan hierbij als een voorbeeld worden gebruikt (De Preter & Sephiha, 2016). Toch vereist deze assumptie verder onderzoek om meer inzicht te krijgen in de reactie van de consument op deze acties. Het is namelijk niet duidelijk in welke mate deze acties de attitude tegenover het mediabedrijf en/of advertentiebedrijf aantasten. Daarnaast moedigen deze resultaten het veld aan om meer creatieve oplossingen te ontwikkelen die consumenten bewust kan maken van de gevolgen van ad blockers.

Onderliggend aan de subjectieve norm blijkt slechts één onderliggende normatieve overtuiging een significant verband te vertonen met gedragsintentie, namelijk: vrienden. Belangrijk is wel dat dit verband zich enkel manifesteert in de motivatie om aan het gedrag te voldoen, en niet in de waargenomen verwachting (zie tabel 11). Dit resultaat sluit aan bij de kenmerken van generatie Y, die werden opgesteld door Gold-

gehn (2004), waarin wordt beweerd dat vrienden een belangrijke motivator zijn in het stellen van bepaalde (online) gedragingen.

Ten slotte kende deze studie ook enkele beperkingen. Ten eerste maakt dit onderzoek gebruik van een theoretisch model om de werkelijkheid te beschrijven. Er is daarbij geen gebruik gemaakt van bepaalde achtergrondvariabelen zoals bijvoorbeeld scepticisme (Baek & Morimoto, 2012; Kelly et al., 2010; Obermiller & Spangenberg, 1998) of mediagebruik (Speck & Elliott, 1997b) die mogelijk ook verschillen in gedrag verder kunnen verklaren. Ten tweede is de score van de uitkomstverwachting gemeten op groepsniveau (zie tabel 10), en niet op het individuele niveau van de opvatting. Deze keuze werd bewust gemaakt om de lengte van de vragenlijst in te korten, en zo de belasting voor respondenten te verlagen. Langere vragenlijsten leiden namelijk tot lagere responsfrequenties en een verminderde responskwaliteit (Lavrakas, 2008). Ten derde is het een arbitraire keuze om bepaalde opvattingen niet mee te nemen in de resultaten omdat (een van) de productvariabelen waarop de variabele werd gemeten geen significant effect vertoonde(n) (bijv. de opvatting ‘minder kosten’ in tabel 10). Hoewel de operationalisering van alle overtuigingen een sterke empirische ondersteuning kent, is de productfunctie een tekortkoming van het TPB-model. Ten vierde willen we benadrukken dat dit onderzoek een crosssectioneel design hanteert waardoor we enkel uitspraken kunnen doen over correlaties en niet over causaliteit. Toekomstig longitudinaal onderzoek (bijv. *cross-lagged panel analysis*) zou zich hierop kunnen richten.

Annex

TABEL 10. Beschrijving bestudeerde variabelen gedragsovertuigingen + multivariate regressieanalyse van gedragsovertuigingen naar gedragsintentie

	V1 M	V1 SD	V1 Bereik	V1 N	V2 M	V2 Bereik	V2 SD	V2 N	V1 (β)	V2 (β)	V3 (β)	V3 SD
A. Minder hinder	5.19	1.279	1-7	400					.334***			
1. Ik makkelijker kan surfen tussen webpagina's.	5.01		1-7		5.01	1-7	1.307	400	.108 (NS)	.087 (NS)		.009
2. Ik sneller een webpagina kan downloaden.	4.89		1-7		4.89	1-7	1.298	400	.114 (NS)	.131 (NS)		.008
3. Ik makkelijker kan navigeren op het internet.	4.94		1-7		4.94	1-7	1.270	400	.066 (NS)	.122 (NS)		.010
B. Minder storing	5.26	1.220	1-7	400					.376***			
1. Ik minder verstoord word bij het bekijken van een webpagina.	5.67		1-7		5.67	1-7	1.112	400	.107 (NS)	.221* (NS)		.010
2. Ik minder verstoord word bij het ontvangen van de gewenste inhoud.	5.44		1-7		5.44	1-7	1.058	400	.185* (NS)	.277* (NS)		.011
3. Ik minder verstoord word in mijn zoektocht naar de gewenste informatie.	5.39		1-7		5.39	1-7	1.107	400	.065 (NS)	.010 (NS)		.011
C. Minder afleiding	4.95	1.283	1-7	400					-.048 (NS)			
1. Ik minder afgeleid word van de inhoud van webpagina's.	5.40		1-7		5.40	1-7	1.101	400	-.048 (NS)	-.194* (NS)		.009
2. Mijn controle minder wordt geschonden.	4.69		1-7		4.69	1-7	1.120	400	.048 (NS)	.081 (NS)		.008
3. Het redactioneel geheel van een website minder wordt onderbroken.	4.95		1-7		4.95	1-7	1.088	400	.018 (NS)	.044 (NS)		.009

TABEL 10. (vervolg)

	V1 M	V1 SD	V1 Bereik	V1 N	V2 M	V2 Bereik	V2 SD	V2 N	V1 (β)	V2 (β)	V3 (β)	V3 SD
D. Minder advertentieclutter	4.90	1.383	1-7	400					.011 (NS)			
1. Ik minder webadvertenties zie.					5.83	1-7	1.026	400		-.002 (NS)	-.050 (NS)	.009
2. Er minder webadvertenties worden opgedrongen.					5.58	1-7	1.054	400		.017 (NS)	.021 (NS)	.009
E. Minder bezorgdheden omtrent veiligheid	5.62	1.240	1-7	400					.009 (NS)			
1. Ik minder kans loop om kwaadwillende software te ontvangen.					4.82	1-7	1.370	400		-.044 (NS)	-.039 (NS)	.005
F. Minder bezorgdheden omtrent privacy	5.57	1.267	1-7	400					-.050 (NS)			
1. Persoonlijke informatie minder wordt misbruikt.					4.64	1-7	1.338	400		.004 (NS)	-.005 (NS)	.009
2. Persoonlijke informatie minder gedeeld wordt tussen bedrijven.					4.59	1-7	1.392	400		-.079 (NS)	-.074 (NS)	.008
3. Ik minder angst voel op het internet.					4.12	1-7	1.434	400		.058 (NS)	.031 (NS)	.007
4. Ik me comfortabeler voel op het internet.					4.70	1-7	1.364	400		.201*	.136*	.007
5. Ik minder bezorgd ben over misbruik van persoonlijke informatie.					4.45	1-7	1.368	400		-.177*	-.228*	.008
6. Ik me minder erger aan de hoeveelheid webadvertenties die mij niet interesseren.					5.38	1-7	1.261	400		.215***	.129*	.006

TABEL 10. (vervolg)

	V ₁ M	V ₁ SD	V ₁ Bereik	V ₁ N	V ₂ M	V ₂ Bereik	V ₂ SD	V ₂ N	V ₁ (β)	V ₂ (β)	V ₃ (β)	V ₃ SD
G. Minder data en kosten	4.85	1.464	1-7	400					-.008 (NS)			
Ik minder internetdata verbruik.					4.34	1-7	1.330	400		-.115* (NS)	-.192* (NS)	.006
Ik minder kosten heb.					3.49	1-7	1.442	400		.052 (NS)	.180* (NS)	.006
H. Minder reclame-inkomsten	3.58	1.383	1-7	400					-.104* (NS)			
Bedrijven minder reclame-inkomsten hebben.					4.72	1-7	1.295	400		-.004 (NS)	-.069 (NS)	.007
Ik over enkele jaren moet betalen voor de inhoud van websites en applicaties.					4.06	1-7	1.362	400		-.043 (NS)	.014 (NS)	.008
I. Minder eerlijke concurrentie	3.77	1.296	1-7	400					-.036 (NS)			
Ik van geen enkel bedrijf webadvertenties kan zien.					4.05	1-7	1.389	400		.020 (NS)	.057 (NS)	.007
Ik enkel webadvertenties zie van grote bedrijven.					3.80	1-7	1.264	400		-.056 (NS)	-.090 (NS)	.007
J. Minder personalisatie	4.26	1.484	1-7	400					.098* (NS)			
Ik minder gepersonaliseerde advertenties zie die mij interesseren.					4.60	1-7	1.198	400		-.054 (NS)	.084 (NS)	.005

Noot: V₁ = Evaluatie uitkomstverwachting op groepsniveau (ter illustratie: 'Volgens mij zorgt het gebruik van een ad blocker ervoor dat ik makkelijker kan surfen tussen webpagina's: extreem onwaarschijnlijk (= 1) – extreem waarschijnlijk (= 7)'); V₂ = Uitkomstverwachting (ter illustratie: 'Minder gehinderd worden door webadvertenties is voor mij extreem onbelangrijk (= 1) – extreem belangrijk (= 7)'); V₃ = Gedragsovertuiging (= V₁ * V₂).

TABEL 11. Beschrijving bestudeerde variabelen normatieve overtuigingen + multivariate regressieanalyse van normatieve overtuigingen naar gedragsintentie

	V1 M	V1 SD	V1 Bereik	V1 N	V2 M	V2 SD	V2 Bereik	V2 N	V1 (β)	V2 (β)	V3 (β)	V3 SD
1. Mijn vrienden	4.23	2.124	1-7	349	3.14	1.391	1-7	371	.167 (NS)	.282* (NS)	.233* (NS)	.010
2. Mijn ouders	3.61	2.076	1-7	334	3.16	1.457	1-7	375	.244* (NS)	-.067 (NS)	.134 (NS)	.010
3. Mijn school of werk	3.54	2.207	1-7	322	3.49	1.583	1-7	376	-.39 (NS)	-.042 (NS)	-.046 (NS)	.008
4. De media	2.81	1.908	1-7	325	2.80	1.412	1-7	376	-.072 (NS)	-.074 (NS)	-.103 (NS)	.009
5. Mijn vriendin	4.03	2.254	1-7	303	3.42	1.540	1-7	363	.202* (NS)	-.129 (NS)	.121 (NS)	.008

Noot: V1 = Injunctieve normatieve overtuiging (ter illustratie: 'De media vinden dat ik een ad blocker moet gebruiken (= 1) – geen ad blocker moet gebruiken (= 7)'); V2 = motivatie om aan verwachting te voldoen (ter illustratie: 'Wanneer het over computers en internet gaat, wil ik doen wat de media denken dat ik moet doen: oneens (= 1) – eens (= 7)'); V3 = normatieve overtuigingen (= V1 * V2).

TABEL 12. Beschrijving bestudeerde variabelen controle-overtuigingen + multivariate regressieanalyse van controle-overtuigingen naar gedragsintentie

	<i>V₁</i> <i>M</i>	<i>V₁</i> <i>SD</i>	<i>V₁</i> Bereik	<i>V₁</i> <i>N</i>	<i>V₁</i> (<i>β</i>)	<i>V₁</i> <i>SD</i>
1. Meer gebruik wanneer ad blockers te downloaden zijn op mobiele toestellen	4.47	1.488	1-7	400	.301***	.036
2. Meer gebruik wanneer ad blockers standaard staat geïnstalleerd in browser	5.10	1.330	1-7	400	.348***	.042
3. Meer gebruik wanneer de telecomprovider een ad blocker voorziet	4.50	1.460	1-7	400	-.052 (NS)	.035
4. Minder gebruik wanneer men moet betalen voor bepaalde websites	5.12	1.578	1-7	400	.078 (NS)	.036
5. Minder gebruik wanneer men geen toegang meer zou krijgen tot bepaalde websites	5.07	1.508	1-7	400	-.065 (NS)	.046
6. Minder gebruik wanneer sommige onderdelen van websites niet of niet meer optimaal zouden werken	4.97	1.361	1-7	400	-.112 (NS)	.046

Noot: *V₁* = Controle-overtuigingen (ter illustratie: 'Een ad blocker die te downloaden is op mobiele toestellen (smartphone en tablet) zou mij aanzetten om binnen de maand een ad blocker te gebruiken: oneens (= 1) – eens (= 7)').

Noot

- 1 Om de leesbaarheid van dit artikel niet te verstoren, hanteren we de korte term 'automatische reclamevermijding' waarmee we verwijzen naar de volledige term 'automatische mechanische reclamevermijding'.

Literatuur

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2006). TPB Diagram. Retrieved from <http://people.umass.edu/ajzen/tpb.diag.html>
- An, S., & Kang, H. (2012). *Ad breaks for online advergimes: format, content, and characteristics*. Paper presented at the American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online).
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.
- Barker, S. (2017). *Future Digital Advertising – AI, Ad Fraud & Ad Blocking 2017-2022*. Retrieved from <https://www.juniperresearch.com/researchstore/content-commerce/future-digital-advertising/ai-ad-fraud-ad-blocking-2017-2022>
- Blanchfield, S. (2017). *Adblock report*. Retrieved from <https://pagefair.com/downloads/2017/01/Page-Fair-2017-Adblock-Report.pdf>
- Burns, K. S., & Lutz, R. J. (2006). The function of format: Consumer responses to six on-line advertising formats. *Journal of Advertising*, 35(1), 53-63.
- Chaudoir, F. (2015). De reclameblokkers: een kwart van de Belgische surfers beweert ze te gebruiken. Newsletter. Retrieved from <https://www.mediaspecs.be/wp-content/uploads/Space%20Essentials%202015-10%20NL.pdf>
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- De Preter, W., & Sephiha, M. (2016). 'Groot zijn is geen doel, wel een middel'. *De Tijd*. Retrieved from https://www.tijd.be/ondernemen/media_marketing/Groot_zijn_is_geen_doel_wel_een_middel/9755399.html
- Deuze, M., & Bardoel, J. (2001). Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103.
- Dunn, A. (1999). Ad Blockers Challenge Web Pitchmen. Los Angeles Times. Retrieved from <http://articles.latimes.com/1999/mar/02/news/mn-13253>
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- Eurostat. (2017). ICT usage in households and by individuals. Retrieved from <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
- Goldgehn, L. A. (2004). Generation who, what, Y? What you need to know about Generation Y. *International Journal of Educational Advancement*, 5(1), 24-34.
- Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-85.
- Hennessy, M. (2012). *Advancing reasoned action theory* (Vol. 640): Sage. Philadelphia.
- IAB.Nederland. (2015). Adblockers-onderzoek. Retrieved from <https://iab.nl/download/?did=38793&file=0&downloadnow=1>
- IAB (2018). IAB Tech Lab Solutions. Retrieved from <https://www.iab.com/iab-tech-lab-solutions/>
- Ispir, N. B., & Suher, H. K. (2009). Perceived ad clutter among young consumers: New media expansion. *Business Research Yearbook*, 16(1), 64-72.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.

- Lavrakas, P. J. (Ed.) (2008). *Encyclopedia of survey research methods* Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412963947
- Lee, S.-Y., Hansen, S. S., & Lee, J. K. (2016). What makes us click “like” on Facebook? Examining psychological, technological, and motivational factors on virtual endorsement. *Computer Communications*, 73, 332-341.
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- McCrindle, M. (2003). Understanding generation Y. *Principal Matters*, (55), 28.
- Merritt, S. R., & Neville, S. (2002). Generation Y. *The Serials Librarian*, 42(1-2), 41-50. doi:10.1300/J123v42n01_06
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Pagefair. (2014). *Adblocking goes mainstream*. Retrieved from <https://downloads.pagefair.com/downloads/2016/05/Adblocking-Goes-Mainstream.pdf>
- Parmar, A., Dedegikas, C., Toms, M., & Dickert, C. (2015). *Adblock plus efficacy study*. Retrieved from <https://www.sfu.ca/content/dam/sfu/snfchs/pdfs/Adblock.Plus.Study.pdf>
- Rafian, J. (2015). Blocked! The psychology behind the usage of ad-blocking software. Retrieved from the University of Minnesota Digital Conservancy, <http://hdl.handle.net/11299/174003>
- Rejón-Guardia, F., & Martínez-López, F. J. (2014). Online Advertising Intrusiveness and Consumers' Avoidance Behaviors. In *Handbook of strategic e-business management* (p. 565-586): Springer.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Sipior, J. C., Ward, B. T., & Mendoza, R. A. (2011). Online privacy concerns associated with cookies, flash cookies, and web beacons. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 1-16.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997a). The antecedents and consequences of perceived advertising clutter. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(2), 39-54.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997b). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Story, L. (2007). Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html>
- Tufte, B. (2004). Children, media and consumption. *Young Consumers*, 5(1), 69-76.
- Vanhaelewyn, B., & de Marez, L. (2016). *Digimeter 2016*. Retrieved from <http://www.imec-int.com/assets/imec-digimeter-2016-report.pdf>
- Vratonjic, N., Manshaei, M. H., Grossklags, J., & Hubaux, J.-P. (2013). Ad-blocking games: Monetizing online content under the threat of ad avoidance. In *The Economics of Information Security and Privacy* (p. 49-73): Springer.
- Walbesser, J. L. (2011). Blocking Advertisement Blocking: The War over Internet Advertising and the Effect on Intellectual Property. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 23(1), 19.
- Walrave, M., Heirman, W., & Hallam, L. (2014). Under pressure to sext? Applying the theory of planned behaviour to adolescent sexting. *Behaviour & Information Technology*, 33(1), 86-98.
- White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39-50.